

5. O'Nil P. (2015) *Kultura kuratorstva i kuratorstvo kultur(y)*. Moskva : Ad Marginem Press [in Russian].
6. Ranser Zh. (2012) *Esteticheskoe bessoznatelnoe*. 2-e izd. Sankt-Peterburg: Machina [in Russian].
7. Tompson D. (2010) *Kak prodats za 12 millionov dollarov chuchelo akuly. Skandalnaya pravda o sovremennom iskusstve i auktsionnykh domakh*. Moskva: Tsentrpoligraf [in Russian].

UDC 7.075 (477)

FUNCTIONARIES OF CONTEMPORARY UKRAINIAN ART MARKET, THE PRIVATE ART SEGMENT**Mironova Tatiana** – Ph.D. in art,
Director City Gallery «Lavra»

The purpose of the proposed publication is to study the activities of the private art segment of Ukrainian art. The main *methodological* approach in determining the role of the main players of the modern Ukrainian art market in regulating the development of Ukrainian art is the structural-system approach, and in analyzing the activities of cultural institutions, curators, gallery owners and art dealers and their cooperation with artists – the contextual method. The applied methods allowed to determine the main vectors of development of the private art segment of Ukrainian art of the 1990–2020 s. *The scientific novelty* of the work lies in understanding the role of the main players of the modern Ukrainian art market in the regulation of the processes of development of Ukrainian art. Today, the art world has transformed from a closed privileged industry to a full-fledged global art industry. To understand the processes of development of the private art market in Ukraine, first of all it is necessary to understand the work of the world art industry, which today, as the analysis of the world and Ukrainian art markets showed, is in a state of formation. Galleries, contemporary art centers and auction houses are now focused primarily on private sales and promotion of contemporary artists, collaborating and complementing each other. *Conclusions*. Conservatism and closeness of the Ukrainian art market in the XXI century, in contrast to the world art space, its ingrained fear of change, due to a narrow circle of officials and limited demand. Usually all art market officials take into account aspects of the historical development of art, knowledge and understanding of what has been done in the past, and when using quotes or repetitions – understand the coordinate system. They have experience of viewing art, understanding what is happening in the art world «here and now», experience trends, are in a global artistic context, take into account certain social challenges, interpret visual communication with potential audiences, have their own strategies and understanding of their activities. These aspects may intersect and complement each other, however, a certain general direction of officials determines whether a common coordinate system will be formed in the art market.

Key words: art market, contemporary art, collector, art dealer, gallery owner, art industry, Ukrainian art.

Надійшла до редакції 12.12.2022 р.

УДК 008:379

**СОЦІОКУЛЬТУРНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ РОЗУМІННЯ ГОСТИННОСТІ ЯК ОСНОВА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ :
ОГЛЯД СУЧАСНИХ ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Дьяченко Роксолана Вікторівна – кандидат мистецтвознавства,
старший викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-8177-2357>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucp.mk.vi43.593>

Проаналізовано публікації сучасних зарубіжних дослідників, що привертають увагу до необхідності врахування соціокультурного контексту готельно-ресторанного та туристичного сервісу як важливої складової моделі сучасного розуміння гостинності, що дає змогу прослідкувати основні зміни у сучасній науковій концептуалізації поняття гостинності з урахуванням соціокультурно-зумовленої специфіки потреб клієнтів готельно-ресторанного та туристичного сервісу. Констатується, що нині більшість досліджень гостинності спрямовані на розуміння того, як гостинність за межами сфери послуг, менеджменту та бізнесу концептуалізується в інших галузях, що дедалі більше виводить їх на перспективу антропологічних, філософських, історичних та релігійних інтерпретацій.

Ключові слова: гостинність, соціокультурний контекст, готельно-ресторанний сервіс, туризм, дослідження, концептуалізація.

Постановка проблеми. Концепція гостинності, орієнтація на яку стала домінуючою у туризмі та готельно-ресторанному сервісі, останнім часом суттєво змістила звичне уявлення про ці комерційні напрями як виключно сфери отримання прибутку. Сучасні клієнти не просто шукають місце, де можуть перекусити, провести вільний час, кілька днів відпустки чи ділову зустріч, вони хочуть отримати дещо інший досвід – досвід ставлення до них як до бажаних гостей.

Уся сучасна концепція гостинності фактично й базується на цій ідеї, у межах якої просто отримати готельну чи ресторанну послугу – це вже далеко не те, що прагне «купити» сучасний клієнт. Він часто вимагає усамітнення, спокійної та приємної атмосфери, ввічливості, турботи, незабутніх вражень тощо. Власне все це і має входити в сучасне наповнення концепції гостинності як основи сфери надання готельно-ресторанних та туристичних послуг.

До концепції гостинності, звичайно, як і раніше, входять чистота номерів, смачна їжа та низка інших традиційних заходів та послуг, проте навіть від них вимагається дедалі більше оригінальності та новаторства. Відповідно, останніми роками не лише концепція гостинності, а й готельно-ресторанний і туристичний сервіс еволюціонують у бік врахування соціокультурного, філософського, антропологічно-орієнтованого контексту сфери послуг, що й актуалізує відповідні дослідження у цих напрямках.

Методологія дослідження. Дослідження ґрунтується на інклюзії наукових методів і підходів, інтегрованих з культурології, філософії, менеджменту. Серед загальнонаукових методів застосовувалися методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення. Для аналізу змісту наукових публікацій використано бібліографічний метод.

Наукова новизна дослідження полягає у приверненні уваги до необхідності врахування соціокультурного контексту готельно-ресторанного та туристичного сервісу як важливої складової моделі сучасного розуміння гостинності.

Аналіз останніх публікацій. Огляду публікацій щодо гостинності присвячена низка останніх статей зарубіжних авторів, зокрема: Р. Кунвара «Що таке гостинність» [6], в якій автор аналізує декілька джерел, які містять концептуальні й прикладні дискурси з гостинної освіти, управління та відповідних досліджень; Дж. Альберто «Організаційна гостинність: теоретичні та емпіричні розробки» [1], в якій дослідник представляє теоретичні та концептуальні дискусії про гостинність, зокрема про організаційну. Дослідники Лінч П., Макінтош Дж. А., Лугосі Р. у статті «Гостинність і суспільство: Критичні роздуми про теоретизацію гостинності» [9] аналізують концептуальний внесок у сферу досліджень гостинності на основі публікацій, в яких визначено 13 основних тем: концептуалізація гостинності; міграція та праця; спосіб життя; соціальна гостинність; гостинність, споживання, глобальне громадянство та етика; звернення до забутих сфер досліджень; ворожість, насильство та експлуатація; кар'єра в сфері гостинності та вища освіта; історичні дослідження; імідж та ідентичність; простір, дизайн і їжа; менеджмент гостинності та неолібералізм; гостинність і технології [9].

На основі аналізу цих публікацій зроблено висновок, що більшість досліджень гостинності спрямовані на розуміння того, як гостинність за межами сфери послуг, менеджменту та бізнесу концептуалізується в інших галузях, що дедалі більше виводить нас на перспективу антропологічних, філософських, історичних та релігійних інтерпретацій.

Мета статті – прослідкувати основні зміни у сучасній науковій концептуалізації поняття гостинності з урахуванням соціокультурно-зумовленої специфіки потреб клієнтів готельно-ресторанного та туристичного сервісу.

Виклад матеріалу. Традиційно інтерпретація гостинності ґрунтується на врахуванні ідей бізнесу, менеджменту тощо, зосереджуючись на їжі, напоях та розміщенні за певну винагороду. Таку тріаду називають «святою трійцею» гостинності. У межах цього підходу гостинність розглядається як діадичні стосунки між господарями та гостями, що призводить до вивчення та практики такого типу гостинності, який приділяє мало уваги соціокультурному контексту [11].

Водночас, як ми вже зазначали вище, кожен клієнт, коли прибуває в готель чи ресторан, прагне потрапити не в холодне та безособове місце. Він прагне відчувати себе якщо не як вдома, то як на справжніх гостинах. При цьому більшу частину позитивних вражень клієнту мають забезпечити відчуття турботи як про бажаного гостя у домі. Тільки постійне піклування про клієнта формує у нього стійке бажання повернутися до того, хто ставився до нього як до унікального, з відчуттям його справжніх потреб, що можливо забезпечити, а відповідно відчутти лише дома. Це і є гостинність у сучасному соціокультурно-диверсифікованому розумінні.

На підкріплення думки про врахування соціокультурного контексту в гостинності звернемо увагу на міждисциплінарні напрацювання зарубіжних авторів.

Найбільш вагомим міждисциплінарним дослідженням гостинності стала монографія французького дослідника Ж. Дерріди «Про гостинність: передусім запрошенню (невелика бібліотека ідей)», в якій основна увага зосереджена на ворожнечі до Іншого [2].

Незважаючи на те, що праця вийшла друком у 1997 р., вона й нині привертає увагу дослідників. Так, новозеландські науковці А. Гіббонс та Н. Хеммінгтон у публікації «Гостинність: Дерріда та дослідження гостинності у вищій освіті» [3] аналізують деконструкцію гостинності Ж. Деррідою в

контексті аналізу її представлення у вищій освіті, як наслідок абсолютної (безумовної) гостинності, взаємності, щедрості [3].

Цікавим аналізом є стаття К. Д. О'Гормана «Феномен гостинності: філософське просвітництво?» [13], в якій автор справедливо зазначає, що на сьогодні парадигма досліджень гостинності не має чіткої філософської основи. Для заповнення цієї дослідницької лакуни автор досліджує внесок Ж. Дерріди та інших філософів у філософію гостинності. Огляд філософських концепцій представлено в трьох ракурсах: гостинність як індивідуальна моральна філософія; гостинність і національні держави; гостинність і мова [13].

Також привертає увагу стаття К. Д. О'Гормана «Сучасна гостинність: уроки минулого» [12], в якій він досліджує історичні витоки гостинності, зосереджуючись переважно на грецькій та римській цивілізаціях, зокрема на етимології походження, міфології гостинності, гостинності та домашньому господарстві, публічній та комерційній гостинності та гостинності в тогочасних релігійних писаннях. Оцінка результатів дослідження приводить автора до ідентифікації п'яти вимірів гостинності, які розвивалися з початку людської історії: почесна традиція, фундаментальна для людського існування, стратифікована, диверсифікована, центральна для людських зусиль [12].

К. Д. О'Горман у співавторстві з А. Моррісоном у статті «Дослідження гостинності та менеджмент гостинності: симбіотичні відносини» [10] піддає критиці досягнення, які торкаються періоду введення гостинності як предмету викладання у вищій школі, щоб охопити сучасне бачення та підтримати визнання інтелектуальних переваг для теорії та практики менеджменту гостинності навчальної програми, яка дотична до вивчення соціальної комунікації. Автори обґрунтовують переваги симбіозу гостинності та менеджменту гостинності, взаємозв'язок між якими демонструють через ілюстрації, отримані за допомогою історичних засобів дослідження, які застосовують герменевтичний аналіз і тлумачення правила св. Бенедикта (бл. 530 р. н. е.) [10].

Кращому розумінню справжньої гостинності, що проектується у площину вирішення питання як допомогти спрямувати індустрію гостинності в правильному напрямку в майбутньому, слугує публікація Д. О'Коннора «До нового тлумачення «гостинності»» (2005) [14]. Автор вважає, що гостинність – це вроджена людська характеристика, яку можна виховувати та розвивати, а тому її потрібно враховувати в процесі найму персоналу як особистісної характеристики, необхідної у сфері надання послуг. Також Д. О'Коннор зазначає, що найбільш практичним способом досягнення цієї мети є дослідження історії та походження гостинності. Лише після того, як буде досягнуто розуміння походження гостинності та її місця в людській природі, можна зрозуміти, що означає гостинність сьогодні та що означатиме у майбутньому [14].

У публікації «Від сервісу до досвіду: розуміння та визначення гостинного бізнесу» [4] Н.Хеммінгтон наголошує, що нездатність адекватно визначити або розуміти гостинність як комерційне явище створила фрагментарне академічне середовище та шизофренію у галузі, яка має потенціал для обмеження її розвитку як глобальної індустрії. Тому, на переконання автора, зміни у концептуалізації гостинності як поведінці та досвіді відкривають нові перспективи для управління бізнесом гостинності. Для опису гостинності в комерційній сфері автор пропонує структуру, яка орієнтується на стосунки господаря-гостя, щедрість, «багато маленьких сюрпризів», безпеку гостя тощо. Структуру, яка фокусується на врахуванні досвіду гостя, який є особистим, незабутнім і доповнює його життя [4].

Дослідники С. Мунасінгхеа, Н. Хеммінгтон, Х. Шензель, Дж. Поулстон у статті «Гостинність за межами комерційної сфери: тріадна концептуалізація гостинності в туризмі з точки зору зустрічі господар-гість» [11] наголошують на концептуалізації гостинності за межами комерційної сфери та зазначають, що концепція гостинності традиційно була визначена з погляду відносин постачальника послуг і їх одержувача в комерційній обстановці отримання послуг. Однак нині перемагає більш широке концептуальне розуміння гостинності насамперед як моделі, яка передбачає культурно диверсифіковане її бачення. Наслідки цього підходу полягають у позиціонуванні гостинності з урахуванням соціокультурних чинників та змінних. Тобто вимальовуються загалом дві точки зору на гостинність: зустріч з послугами (комерційна) і зустріч господар-гість (соціокультурна). Дослідники також наголошують на «місці» як третьому вимірі, заснованому на передумові, що гостинність варто розуміти у зв'язку з місцем, оскільки місце, де вона виникає, є необхідним компонентом у її аналізі, позаяк відіграє вагому роль у формуванні ідентичності господаря та гостя [11].

Наголошують на приверненні уваги до вивчення транзакцій господаря та гостя як ключової риси досліджень гостинності британські дослідники. Як зазначає С. Лешлі у статті «Вивчення гостинності: поза межами конверту» [7], хоча вивчення транзакцій господарів і гостей виходить за межі комерційної діяльності з управління гостинністю, проте найбільшу кількість людських взаємодій можна краще зрозуміти через гостьові транзакції. Завдяки розумінню гостинності у такому

контексті можна покращити комерційне управління гостинністю через менеджмент якості послуг, відносини з працівниками, транзакції між клієнтами та працівниками, а також лояльність клієнтів [7].

Французька дослідниця К. Кирилова у статті «Феноменологія гостинності: теоретичні передумови та практичне застосування» [5] висвітлює можливості феноменології щодо гостинності, збагачуючи методологічну точність, необхідну для вивчення цілісного соціокультурного досвіду, який дедалі частіше визнається центральним компонентом гостинності й відповідного бізнесу. Також дослідниця критично оглядає феноменологічні дослідження гостинності з 2010 р., обговорює проблеми та пропонує перспективні напрями для її феноменологічних досліджень [5].

П. Лінч у статті «Ідеології гостинності: деконструкція нарративу екскурсовода» [8] констатує, що будь-яка гостинність є ідеологічною, позаяк спирається на соціально-культурні переконання, які часто сприймаються як належне. Ідеології гостинності включають або виключають Іншого, спираючись на мовну конструкцію та дискурс, що виправдовує правила, формальні та неформальні стосунки. Все змінюється залежно від того, кого вважають бажаним у суспільстві в певний момент часу. Автор аналізує подорож як уособлення національної гостинності; мову, стереотипи та вітання; ієрархії привітання; інструментальні та політичні нарративи гостинності; асиметричну гостинність; довільну гостинність. Коротко розглядаючи теоретичні, практичні та етичні/моральні наслідки ідеології гостинності з точки зору туриста, дослідник доходить висновку, що метафорично ідеологічна гостинність є частиною колючого дроту, який оточує гостинну взаємодію, стримує гостя, який підноситься на п'єдестал гостинності [8].

Т. Селвіну праці «Антропологія гостинності» [15] пропонує антропологічний погляд на гостинність, розглядаючи мету та соціальну функцію гостинності на широкому порівняльно-історичному та етнографічному матеріалі на цю тему. Також автор надає коментарі щодо соціальних, ритуальних і когнітивних структур, у межах яких здійснюються акти гостинності [15].

Відтак сучасні концепції гостинності насамперед включають розуміння важливості та вміння адаптуватися до кожного клієнта, що досягається лише шляхом максимальної персоналізації послуг з урахуванням низки запитів – релігійних, культурно-ідентичних тощо. Також розуміння пріоритету соціокультурного контексту гостинності має надважливе значення для глибокого та цілісного розуміння того, що клієнт насамперед потребує та відчуває, коли звертається за готельно-ресторанними та туристичними послугами.

Теоретична значущість такого соціокультурно-антропологічного підходу полягає в наданні інтерпретації гостинності в готельно-ресторанному бізнесі та туризмі альтернативного спрямування, що робить значний практичний внесок в існуючі знання про менеджмент туризму та готельно-ресторанного сервісу.

Висновки. Отже, більшість сучасних зарубіжних дослідників наголошує, що гостинність має соціокультурне підґрунтя та відповідні наслідки, а відтак – не повинна обмежуватися комерційною сферою. Це впливає на фундаментальні аспекти її розуміння в контексті готельно-ресторанного та туристичного сервісу. Тому нині пропонується відійти від рамок виключно комерційних послуг, щоб краще зрозуміти гостинність.

Соціокультурно-диверсифіковане розуміння гостинності суттєво впливає на покращення та збагачення досвіду гостинності в готельно-ресторанному та туристичному сервісі. У свою чергу, це передбачає зміни насамперед у мисленні і концептуалізації поняття гостинності як культурно та людино орієнтованого сервісу.

Отже, нині перед менеджером готельно-ресторанних послуг стоїть завдання своєрідної «культурної» підготовки, яка передбачає не лише знання різних мов, а й культурно зумовлених звичаїв, потреб і звичок людей, які представляють різні ментальні світи та потребують пропозицій і відношення, адаптованих до їхніх запитів, які, у свою чергу, й так обтяжені широким спектром особистих смаків і уподобань.

Тому для формування парадигми новітніх досліджень та формування цілісного розуміння гостинності необхідно спиратися на міждисциплінарні пошуки.

References

1. Alberto J. (2015). 5 Hospitalidade Organizacional: Panorama Teórico-Empírico. *Ciencia e Tecnologia dos Materiais*. Vol. 7 (3). P. 338-357 [in English].
2. Derrida J. de, Dufourmantelle A. (1997). De l'hospitalité: Précédé de Invitation (Petite bibliothèque des idées). Calmann-Lévy [in English].
3. Gibbons A., Hemmington N. (2017) 'Pas d'hospitalité': Derrida and the study of hospitality in higher education. *Hospitality & Society*. 7 (2), 115-131 [in English].
4. Hemmington N. (2007). From Service to Experience; understanding and defining the hospitality business. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/76889.pdf>. [in English].

5. Kirillova K. (2018). Phenomenology for hospitality: theoretical premises and practical applications. *International Journal of Contemporary Management*. 30(8) [in English].
6. Kunwar R. (2017). What is Hospitality? *The Gaze Journal of Tourism and Hospitality* Vol. 8. P. 55-115 [in English].
7. Lashley C. (2007). Studying hospitality: Beyond the envelope. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. 1 (3). P.185-188 [in English].
8. Lynch P. (2017). Ideologies of Hospitality: Deconstructing a Tour Guide Narrative. *Critical Tourism Studies*. Vol. 61. URL: <https://digitalcommons.library.tru.ca/cts-proceedings/vol2017/iss1/61> [in English].
9. Lynch P., McIntosh J. A., Lugosi P.(2021). Hospitality & Society: Critical reflections on the theorizing of hospitality. *Hospitality & Society*. Vol. 11 (3). P. 293-331 [in English].
10. Morrison A., O’Gorman K. D.(2008). Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 27, Is. 2. P. 214-221 [in English].
11. Munasinghe S., Hemmington N., Schänzel H., Poulston J. (2022). Hospitality beyond the commercial domain: A triadic conceptualisation of hospitality in tourism from a host-guest encounter perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 107 [in English].
12. O’Gorman K. D. (2005). Modern Hospitality: Lessons from the past. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 12(2). P. 131-141 [in English].
13. O’Gorman K. D. (2007). The Hospitality Phenomenon: Philosophical Enlightenment? *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. 1 (3). P. 189-202 [in English].
14. O’Connor D. (2005). Towards a new interpretation of «hospitality». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17 (3). P. 267-271 [in English]
15. Selwyn T. (2000.) An anthropology of hospitality [in English].

**SOCIO-CULTURAL DIVERSIFICATION OF THE UNDERSTANDING OF HOSPITALITY
AS THE BASIS OF HOTEL-RESTAURANT AND TOURIST SERVICE :
REVIEW OF MODERN FOREIGN STUDIES**

Diachenko Roksolana – Ph.D. in Study of Art, Senior Lecturer of
Kyiv National University of Culture and Arts

The article analyzes the publications of modern foreign researchers, which draw attention to the need to take into account the socio-cultural context of the hotel, restaurant and tourist service as an important component of the model of understanding modern hospitality, which makes it possible to follow the main changes in the modern scientific conceptualization of the concept of hospitality, taking into account the socio-culturally determined specificity of customer needs hotel-restaurant and tourist service. It is stated that nowadays the majority of hospitality studies are aimed at understanding how hospitality beyond the sphere of services, management and business is conceptualized in other fields, which increasingly brings them to the perspective of anthropological, philosophical, historical and religious interpretations.

Key words: hospitality, socio-cultural context, hotel and restaurant service, tourism, research, conceptualization.

UDC 008:379

**SOCIO-CULTURAL DIVERSIFICATION OF THE UNDERSTANDING OF HOSPITALITY
AS THE BASIS OF HOTEL-RESTAURANT AND TOURIST SERVICE :
REVIEW OF MODERN FOREIGN STUDIES**

Diachenko Roksolana – Ph.D. in Study of Art, Senior Lecturer
of Kyiv National University of Culture and Arts

The purpose of the article is to trace the main changes in the modern scientific conceptualization of the concept of hospitality, taking into account the socio-culturally determined specifics of the needs of hotel-restaurant and tourist service customers.

Research methodology. The research is based on the inclusion of scientific methods and approaches integrated from cultural studies, philosophy, and history. Among general scientific methods, methods of analysis, synthesis, comparison, and generalization were used. The bibliographic method was used for the analysis of scientific publications.

The scientific novelty of the study consists in drawing attention to the need to take into account the socio-cultural context of the hotel-restaurant and tourist service as an important model of the modern understanding of hospitality.

Conclusions. Therefore, the majority of modern researchers emphasize that hospitality has a socio-cultural basis and corresponding consequences, and therefore should not be limited to the commercial sphere. Therefore, it is now suggested to move away from the framework of commercial services in order to better understand hospitality. A socio-cultural and diversified understanding of hospitality significantly affects the improvement and enrichment of hospitality experience in hotel, restaurant and tourist services. In turn, this involves changes, first of all, in thinking and conceptualizing the concept of hospitality as a culturally and human-oriented service. So, today the manager of hotel and restaurant services faces the task of a kind of «cultural» training, which involves not only knowledge of different languages, but also culturally conditioned customs, needs and habits of people who represent different mental worlds and need proposals and attitudes adapted to them requests, which, in turn, are burdened by a wide range of personal tastes and preferences.

Key words: hospitality, socio-cultural context, hotel and restaurant service, tourism, research, conceptualization.

Надійшла до редакції 8.11.2022 р.